مجلة جامعة الجفارة للعلوم الإنسانية والتطبيقية / العدد السابع / يونيو 2025 م .
ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

فاعلية مكاتب العلاقات العامة في دعم واستقرار المؤسسات الأمنية "الدعم والاستقرار نموذجا"

https://doi.org/10.5281/zenodo.18715127

زكية البشير سالم الطيف
محاضر مساعد، كلية القانون / جامعة الجفارة .
zkytalty@gmail.com

الملخص.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مكاتب العلاقات العامة في دعم واستقرار المؤسسات الأمنية في ليبيا، مع اتخاذ مديرية أمن طرابلس نموذجًا للتطبيق الميداني. تبرز أهمية البحث في أنه يسد فجوة معرفية في المكتبة الليبية حول العلاقة بين العلاقات العامة والاستقرار الأمني، ويقدم مرجعًا علميًا لصناع القرار والباحثين في مجالي الإعلام الأمني والعلاقات العامة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني، وجُمعت البيانات من عينة مكونة من (25) موظفًا يعملون في مكاتب العلاقات العامة داخل مديرية أمن طرابلس، باستخدام الاستبانة والمقابلات كأدوات رئيسية.

أظهرت النتائج أن غالبية العاملين يرون أن مكاتب العلاقات العامة لا تمارس دورها بكفاءة كافية، وأنها تعاني من ضعف المشاركة في صنع القرار، ونقص التمويل، وغياب التخطيط الاستراتيجي، وضعف التنسيق مع وسائل الإعلام. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة تُسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة الأمنية وبناء الثقة مع الجمهور، مع اعتماد متزايد على منصات التواصل الاجتماعي إلى جانب الوسائل التقليدية.

أوصت الدراسة بضرورة إعادة هيكلة العلاقة بين إدارات العلاقات العامة والإدارة العليا، وتخصيص ميزانيات مستقلة، وتوظيف كوادر أكاديمية متخصصة، وتطوير خطط عمل استراتيجية، وبناء شراكات مهنية مع وسائل الإعلام، وتخصيص محتوى إعلامي موجه لكل فئة مجتمعية، إضافة إلى تعزيز الحضور الرقمي والتدريب المستمر للعاملين.

Abstract

This study aims to examine the role of Public Relations (PR) departments in supporting and stabilizing security institutions in Libya, with Tripoli Security Directorate as a case study. The importance of this research lies in addressing a knowledge gap in the Libyan context regarding the relationship between public relations and security stability, while providing a scientific reference for decision-makers and researchers in the fields of security media and public relations.

The study adopted a descriptive field approach, collecting data from a sample of 25 employees working in PR departments within the Tripoli Security Directorate, using questionnaires and interviews as the main tools.

The findings revealed that most participants believe PR departments are not performing their roles effectively, facing challenges such as lack of participation in decision-

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online
making, insufficient funding, absence of strategic planning, and weak coordination with the media. However, the results also indicated that PR plays a significant role in enhancing the positive image of the security institution and building trust with the public, with an increasing reliance on social media platforms alongside traditional media.

The study recommends restructuring the relationship between PR departments and top management, allocating independent budgets, employing academically qualified specialists, developing strategic work plans, building professional partnerships with media outlets, and tailoring media content to specific social groups. It also emphasizes the need to strengthen digital presence and provide continuous training for PR personnel

المقدمة

نشـر الأمن في المجتمع وتعزيز شـعور المواطن بالطمأنينة يُعد من أبرز المسـؤوليات التي تضـطلع بها الأجهزة الأمنية. ففي عصـرنا الحاضـر، تجاوزت مهام الشـرطة الأدوار التقليدية المتمثلة في الردع، والاعتقال، ومكافحة الجريمة بمختلف أشـكالها، لتشـمل أدوارًا إضـافية تركز على التوعية الإعلامية والعمل على تحسـين العلاقة بين الشرطة والمواطن

إلى جانب مسـؤولياتها الأمنية، أصـبحت مكاتب العلاقات العامة لها دور كبير وبارز في دعم المؤسـسـات الأمنية واستقرارها وتنفيذ حملات إعلامية توعوية وإرشادية تهدف إلى تعزيز الوعي الأمني لدى المجتمع. لتحقيق هذا الهدف، تعتمد المؤسـسـات الأمنية بشـكل كبير على مكاتب العلاقات العامة الذي يمثل أداة فعّالة لتحقيق أفضـل النتائج في نشر التوعية وتعزيز الروابط الإيجابية بين المؤسسة الأمنية والجمهور

وتعتبر مكاتب العلاقات العامة حلقة الوصـل بين المؤسـسـات الأمنية والمواطنين، وهي أيضًـا القناة التي تُنقل من خلالها الرسـائل التوعوية نجاح مكاتب العلاقات العامة في أداء مهامه ينعكس بشـكل كبير على تعزيز الثقافة الأمنية لدى المجتمع، ورفع مسـتوى الوعي الأمني، وتحقيق شـراكة مثمرة بين المواطن والمؤسـسـات الأمنية . ومن مهامها أيضًـا تحسـين صـورة المؤسـسـات الأمنية في أذهان المواطنين، وإزالة أي أفكار سـلبية قد تكون مترسخة لديهم، إضافة إلى تعريف الجمهور بمهام كل مؤسسة أمنية

ولذلك، تولي المؤسـسـات اهتمامًا كبيرًا بأدرة العلاقات العامة، وتسـعى باسـتمرار إلى تطوير حملاتها التوعوية والإعلامية لجعل الرسـائل الأمنية أكثر تأثيرًا وفعالية. هذا الجهد يهدف في النهاية إلى خلق بيئة مبنية على الثقة المتبادلة والتعاون بين المؤسسات الأمنية والمجتمع بما يعزز الاستقرار العام ويلبي تطلعات المواطنين([1]).

مشكلة البحث:

تُعد المؤسـسـات الأمنية من الركن الأسـاسـية لتحقيق الأمن والاسـتقرار داخل المجتمع، وتواجه هذه المؤسـسـات تحديات متزايدة في ظل التطورات المتسـارعة والمتغيرات الأمنية والاجتماعية والإعلامية، مما يسـتلزم وجود إدارة علاقات عامة فاعلة تسـهم في دعم استمرارية هذه المؤسـسـات وتعزيز اسـتقرارها عبر تحسـين صـورتها وبناء الثقة بينها وبين الجمهور. ورغم أهمية مكاتب العلاقات العامة في المؤسـسـات الأمنية، إلا أن هناك ضـعفًا في تفعيل أدوارها الاسـتراتيجية في بعض المؤسـسـات، إضـافة إلى محدودية الدراسـات التي تناولت قياس فاعلية

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

هذه المكاتب في دعم واستقرار المؤسسات الأمنية في السياق الليبي، وبخاصة من حيث مساهمتها في الدعم المجتمعي والاستمرار المؤسسة ومن هنا، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي :-

إلى أي مدى تسهم مكاتب العلاقات العامة في دعم واستقرار المؤسسات الأمنية وتحقيق استمراريتها، وما العوامل التي تؤثر على فاعليتها في أداء هذا الدور؟

أهمية البحث:

1-يسهم في إثراء المكتبة الليبية بدراسة متخصصة حول دور مكاتب العلاقات العامة في دعم المؤسسات الأمنية.

2-يعزز المعرفة بين العلاقات العامة والاستقرار الأمني.

3-يوفر مرجعًا علميًا للباحثين والمهتمين في مجالي الإعلام الأمني والعلاقات العامة، للاستفادة منه في دراسات مستقبلية.

4-يساعد صناع القرار في المؤسسات الأمنية على فهم أهمية العلاقات العامة كأداة استراتيجية لتحقيق الأمن المجتمعي وتعزيز ثقة الجمهور.

أهداف البحث:

1-التعرف على واقع عمل مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية في دعم استقرارها واستمرارها

2-تحديد الوسائل الاتصالية الفعالة التي تستخدمها مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية لدعم الأمن المجتمعي وتعزيز الاستقرار

3- بيان دور مكاتب العلاقات العامة في دعم وتعزيز المؤسسات الأمنية وتحقيق استمراريتها

تساؤلات البحث:

1-ما واقع عمل مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية في دعم استقرارها واستمرارها؟

2-ما الوسائل الاتصال الفعالة التي تستخدمها مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية لدعم الأمن المجتمعي وتعزيز الاستقرار؟

3-كيف تسهم مكاتب العلاقات العامة في دعم وتعزيز المؤسسات الأمنية؟

مجتمع البحث

العاملون في مكاتب العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية

عينة البحث

موظفين مكاتب العلاقات العامة في مديرية امن طرابلس

أدوات جمع البيانات

تم استخدام أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات ، إضافة إلى المقابلات كأداة مساندة للحصول على معلومات أكثر عمقًا حول أدوار مكاتب العلاقات العامة ، ومدى إسهامها في دعم استقرار المؤسسات الأمنية وتحقيق استمراريتها

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي الميداني، وذلك لملاءمته لطبيعة الموضوع ، حيث يستخدم هذا المنهج في الدراسات التي تهدف إلى وصف الواقع كما هو قائم وقد تم تطبيق هذا المنهج من خلال دراسة ميدانية تعتمد على جمع البيانات من عينة من العاملين في مكاتب العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية ، بالإضافة إلى أفراد من الجمهور المتعامل مع هذه المؤسسات

تعريف العلاقات العامة لغة واصطلاحا:

اللغة : هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين : الأولى العلاقات، والثانية العامة و العلاقات جمع علاقة و العلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر ، وبذلك فالعلاقات هي الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية، أما العامة فتشير إلى الجماهيرية, و يقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه و نشاطاته بالهيئة أو المنظمة[2]

قاموس ويبسمبر عرفها : "أنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها المجتمع حتى تكسب رضاه[3]

أما قاموس المصطلحات الإعلامية عرف العلاقات العامة: "على أنها علاقات قائمة على الاحترام المتبادل [4].

المعجم الإعلامي يعرف العلاقات العامة على أنها: "الجهود الإدارية المخططة والمحتملة والهادفة لتوجيه علاقات سليمة ومحددة قائمة على التفاعل والاقتناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق مصالح الأطراف المعنية، وتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة النشر الأصول والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤيدة لذلك من قبل أفراد مؤهلين ممارسة أنشطتها المختلفة

يعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها : " الجهود المخططة و المرسومة و التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها [5]

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية :

هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تمارَس داخل المؤسسات الأمنية من خلال مكاتب متخصصة تهدف الى بناء صورة إيجابية عن المؤسسة ، وتعزيز ذلك التواصل مع المواطنين ، ونشر التوعية الأمنية، ودعم الاستقرار المؤسسي والمجتمعي، باستخدام أدوات إعلامية تقليدية ورقمية .

تعريف دعم والاستقرار:

الدعم : يشير إلى تقديم المساعدة أو الدعم، سواء كان مادياً أو معنوياً، من شخص أو جهة إلى طرف آخر بهدف تعزيز قدرته على تحقيق أهدافه أو التغلب على العقبات التي تواجهه.

الاستقرار : يعبر عن حالة من التوازن والثبات في الأوضاع أو الظروف، حيث يقل حدوث التقلبات أو الاضطرابات، ويستمر الوضع بطريقة منتظمة وقابلة للتنبؤ. [6]

التعريف الاجرائي لدعم والاستقرار:

الدعم : وهوا تقديم المساعدة بالأفعال أو الموارد التي تقدم المساندة للأفراد أو الجماعات، وتشمل الجوانب المادية والمعنوية والمعلوماتية التي تساعد على تحقيق الأهداف أو تجاوز التحديات.

الاستقرار : وهوا حالة من الثبات والاتساق في الأوضاع أو العلاقات أو الأنظمة، مع استمرارها لفترة زمنية دون تغييرات جوهرية أو اضطرابات حادة.

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

الدراسات السابقة :

1- دراســة جهينة خليفي بعنوان (دور أنشــطة العلاقات العامة في نشــر التوعية الأمنية لدى المواطن) 2020-2019 [7]

سـعت هذه الدراسـة الى التعرف على دور وأهمية العلاقات العامة في الشـرطة وإبرار ما يمكن أن تقوم به لبنان العلاقة بين الشرطة والجمهور أيضـا نشر التوعية الأمنية لدى المواطن كما اعتمدت الدراسـة على المنهج المسح بالعينة كمحاولة لقياس مدى الوعي الأمني لدى المواطن وهذا لا يقتصــر لأسـلوب واحد في عملية جمع البيانات الى مختلف الأسـاليب كا الاستبيان ، والملاحظة، والمقابلة وغيرها كما اعتمدت الدراسـة على استمارة الاستبيان في جمع بيانات.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

- تعمل أنشطة العلاقات العامة في الشرطة على أنشطة عديدة، وأبرزها الحملات التوعوية والتحسيسية، ومنه فإن العلاقات العامة في الشـــرطة تمارس وظـائفها على أكمل وجه، وهو ما أقرت بـه النظرية الوظيفية، حيث اعتمدنا عليها لدراســة وظائف العلاقات العامة، إذ أن العلاقات العامة في الشـــرطة تمارس وظائفها أيضًا في التوعية الضرورية.
- المواطن لا يعي كامل الوعي بالدور الإعلامي والتوعوي و الإرشـــادي و التحســـيســـي الذي تقوم به العلاقات العامة في الشــرطة وذلك لأن العمل الشــرطي الجزائري خاصــة في مجال التوعية الأمنية و نشرها لدى المواطن متواضع مقارنة بما هو عليه الشرطة في الإمارات وغيرها من الدول التي تطرقنا إليها نظريا و التطور الذي تشــهده في المجال الأمني و أهميته و العلاقات العامة فيه حيث أصــبحت همزة وصــل بين الشــرطة والمواطن مما أدى إلى جعل الجمهور ينجذب لهذا التطور, في حين لا تزال العلاقات العامة في بلادنا لا ترقى للمستوى المطلوب و لم تجد بعد المكانة التي تستحقها
- العلاقات العامة الحسنة بين الشرطة والمواطن تساهم في التواصل بينهما ومنه تفعيل الرسالة التوعوية الأمنية للشرطة

2-دراسة فاطمة مانع بعنوان (أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة) 2014 [8]

سـعت هذه الدراسـة على كثيرًا ما تتشـابه خصـائص المنتجات الفنية سـواء كانت سـلعًا أو خدمات، وحتى وإن تميز المنتج عن المنتجات التنافسية لكن هذا التميز سيختفي يومًا بفعل المنافسة والأكيد في الأمر أن العملاء لا يشترون المنتجات فقط لخصــائصــها الفنية و لكن لخصــائصــها التنافسـية أيضــًا، والتي تشـكل تصــورًا ذهنيًا عن العلاقة الارتباطية الموجودة بين الخصـائص النفسـية والاجتماعية للأفراد والمؤسـسـات، ومن هذا المنطلق فالمؤسـسـات الذكية التي تسعى إلى التفوق هي تلك المؤسسات التي تتنافس في خصـائص التوترية لا خصـائص فنية لأن المنافسة في هذه الأخيرة تعتبر ردة فعل ديناميكية تقوم بها المؤسـسـات باتجاه منافسـيها والمؤسـسـات ليست منتجات فقط و إنما علاقات و اتصـــالات وكيان، وبالتالي إن أرادت أن تكتســب لها صــورة جيدة لدى جماهيرها، عليها أن تعمل على جميع هذه المكونات، ولن تجد وسيلة أكثر فاعلية من العلاقات العامة في صناعة هذه الصورة

توصلت الدارسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- كشـفت الدراسـة أن مفهوم العلاقات العامة لا يزال غامضـًا لدى العديد من الخبراء والممارسـين مما أدى إلى تباين في وظائفها وتنظيمها وأهدافها بين المؤســـســـات، وهو ما يؤكد الحاجة إلى توحيد المفهوم وتحديثه ليكون مرجعًا واضحًا في التطبيق
- أظهرت النتائج أن نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها مرتبط بمدى قدرتها على بناء وتحســين الصـورة الذهنية للمؤسـسـة، من خلال الاهتمام المتوازن بالعلاقات مع الجماهير والصـورة التي تنعكس عن المؤسسة في أذهانهم.

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

- بيّنت الدراسة أن الحفاظ على الصورة الإيجابية للمؤسسة وتطويرها يُعد أكثر أهمية من مجرد تحقيقها، حيث يُمثل ذلك تحديًا مستمرًا يتطلب استراتيجيات تواصل فعّالة ومستدامة

3- دراسة فوزي آيت أعمر مزيان بعنوان (دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية)2019. [9]

هدفت هذه الدراسة على إن طبيعة عمل المؤسسة الأمنية لا يتمتع عادة بالقبول والود الذي تتمتع به أي مؤسسة أخرى لأن رجل الأمن هو التجسيد الفعلي للسلطة، التي تظهر أمام الأفراد في صورة الأوامر والنواهي التي تحد من رغباتهم وأهوائهم، لذلك تعتمد المؤسسة الأمنية على تعاون المواطن وتفهمه في أداء مهامها في أحسن الظروف. ولما كانت العلاقات العامة هي الجهاز المسؤول في تفعيل هذا التعاون وبناء خطوط متبادلة من الاتصال والفهم بينهما، كان لا بد من الاستفادة من هذا الدور البناء في ترسيخ صورة إيجابية في أذهان المواطنين عن المؤسسة الأمنية ورجل الأمن كوسيلة لتحقيق تعاون حقيقي يسهم في رفع مستوى الأداء الأمني.

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- أغلب أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية لا تسعى إلى إجراء البحوث والدراسات عن الرأي العام وتوجهاته نحو المؤسسة الأمنية وقياس الصورة الذهنية التي تتكون لديه عنها، وذلك نتيجة لعدم إدراك الإدارة العليا لأهمية إجراء مثل هذه البحوث، أو لعدم وجود قسم متخصص للبحوث، فضلا عن ضعف المخصصات المالية لإجرائها.
- وجود معوقات تواجه إدارة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، فنظرا لطبيعة ونوعية المعلومات الأمنية التي يلجأ الإعلاميون إلى الحصول عليها من مسئولي العلاقات العامة - والتي قد لا يسمح بنشرها - فإنها تخلق توترات في العلاقة بين إدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام من ناحية، مما يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية لدى الجمهور من ناحية ثانية
- غلبة الممارسات الأمنية لدى رجال الأمن على الجانب الاتصالي والتخصصي في العلاقات العامة، مع ملاحظة ضعف الاستعانة بالمستشارين والمتخصصين أكاديميا ومهنيا في مجال العلاقات العامة

حدود البحث

1 - الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على دور مكاتب العلاقات العامة في دعم واستقرار المؤسسات الأمنية .

2- الحدود المكانية

تم حصر الدراسة في مؤسسات أمنية ليبية فقط داخل مدينة طرابلس (مديرية أمن طرابلس)

3- الحدود الزامنية

تغطي الدراسة الفترة من 2025.05.03م الى 2025.06.20م وهي فترة جمع البيانات وتحليلها

4- الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على موظفي مكاتب العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية(مديرية أمن طرابلس) دون التوسع إلى باقي موظفين الأجهزة الأمنية الأخرى

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

تحليل الجداول وتفسيرها

الجدول رقم (1)

المحور الأول البيانات العامة

النوع	التكرار	النسبة
الذكور	17	%68
الإناث	8	%32
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أشارت النتائج أن النسبة الأكبر 68%من الذكور بينما شكلت نسبة الاناث 32% ويوضح هذا التفاوت إلى أن العينة تميل بشكل ملحوظ نحو الذكور، مما يبين ان المؤسسات الأمنية يغلب عليها الطابع الذكوري.

الجدول رقم(2)

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 18الى 29	7	%28
30الى 45	12	%48
45فما فوق	6	%24
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أشارت نتائج الجدول رقم (2) أن نسبة 48% تمثل النسبة الأكبر من 30 إلى أقل من 45 سنة بينما نسبة 28% هي من 18 إلى أقل من 29 سنة ثم الفئة العمرية فوق 45 سنة بنسبة24%.

يشير هذا التوزيع إلى أن فئة عمرية من (30–45 سنة)، وهي الفئة الأكثر مشاركة في الميدان المهني، و المتخصصين في العلاقات العامة أو الإعلام

أما الفئة الأقل عمرًا (18–29 سنة)، والتي تمثل الشباب أو الداخلين حديثًا إلى مجال العمل، فقد شكلت نسبة معتبرة أيضًا، مما يمنح الدراسة بُعدًا متوازنًا في وجهات النظر بين الفئات العمرية المختلفة. في حين أن الفئة فوق 45 سنة رغم كونها الأقل نسبيًا، إلا أن وجودها يدعم تنوع العينة من حيث الخبرة والتجربة العملية

وعليه ..في هذا البحث فإن تنوع الفئات العمرية يُعد نقطة قوة في هذه الدراسة، لأنه يسمح بتحليل الفروق في والآراء وفقًا للخبرة والمرحلة العمرية، ما قد يثري نتائج البحث ويوفر رؤى متعددة من زوايا مختلفة

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

الجدول رقم (3)

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي	9	%36
جامعي	15	%60
فما فوق	1	%4
المجموع	25	%100

تحليل والجدول وتفسير

أشــارت نتائج الجدول رقم (3) التوزيع النســبي للمؤهل العلمي لدى أفراد عينة البحث المتمثلة في موظفي مكاتب العلاقات العامة في مديرية أمن طرابلس وتشير أن نسبة 60% من أفراد العينة من حمله المؤهلات الجامعية بينما جاء في المرتبة الثانية حملة الشــهادة الثانوية، بنســبة 36%، وهو ما يشــير إلى وجود نســبة ليســت بالقليلة من الموظفين الذين لم يحصلوا على تعليم عالٍ، أما حملة الدراسـات العليا فما فوق فقد شـكلوا نسـبة ضـئيلة جدًا بلغت نسبتها 4%.

وعليه... يشـير هذا التوزيع إلى حاجة المؤسـسـات الأمنية إلى سـياسـات تدريب وتطوير مهني وأكاديمي لتعزيز المهارات الاتصالية والفكرية لموظفي العلاقات العامة.

الجدول رقم (4)

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
اقل من5سنوات	11	%44
من 6 الى10 سنوات	12	%48
من 10فما فوق	2	%8
المجموع	25	%100

تحليل الجداول وتفسير

أشـارت نتائج الجدول أن نسـبة 48% من العاملين لديهم خبرة من 6 إلى 10 سـنوات، وأن نسـبة 44% لديهم خبرة أقل من 5 سـنوات، بينما نسـبة 8% من هم فقط من لديهم خبرة أكثر من 10 سـنوات توضـح هذه النسـب إلى وجود كفاءة تشغيلية مقبولة، وأن ارتفاع نسبة حديثي الخبرة يعكس حركة وظيفية مستمرة في المقابل.

وعلية ..توضــح هذه النتائج الحاجة الى الاســتثمار في التدريب المســتمر مع وضــع الية لتحفيز الكفاءات لضــمان تطوير مستمر

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

الجدول رقم (5)

المحور الأول: واقع عمل مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات الامنية

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق	7	%28
محايد	2	%8
لا أوافق	16	%64
المجموع	25	%100

تحليل الجداول وتفسير

أشارت الجدول رقم (5) أن نسبة 64%من العاملين في مكاتب العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية أنهم لا يوافقون على أن واقع عمل مكاتب العلاقات العامة لا يُدار بطريقة فعالة أو لا تحقق الدور المطلوب منه في دعم المؤسسة الأمنية

وأن 28% من أفراد العينة يوافقون على هذا العمل بينما نسبة 8% فضل اتخاذ موقف الحياد، وهذا النسبة تعكس تفاوتًا واضحًا في الرؤية، لكنه في المجمل يميل إلى التقييم السلبي

وهذه النسبة تعكس وجود قصور مؤسسي أو وظيفي في طريقة إدارة وتفعيل دور مكاتب العلاقات العامة وهذا القصور ناجمًا عن عدة عوامل، منها: ضعف الإمكانيات، غياب التخطيط الاستراتيجي، عدم إشراك المكاتب في صنع القرار، أو محدودية الصلاحيات الممنوحة لها

يمكن تفسير هذا الضعف أيضًا بغياب الرؤية الواضحة حول مهام العلاقات العامة، أو بانخفاض مستوى التنسيق بينها وبين بقية إدارات المؤسسة، الأمر الذي يُفقد العلاقات العامة وظيفتها الاتصالية المحورية ويُحولها إلى جهاز هامشي غير مؤثر في الأداء العام للمؤسسة

وعليه ... تُشير نتائج الجدول إلى أن واقع عمل مكاتب العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية تعاني من مشاكل داخل الهيكل المؤسسة، ونقص وتوفير الموارد اللازمة، مع ضرورة التأهيل والتدريب المستمر للعاملين فيها، بما يضمن تعزيز دورها في دعم الأمن المؤسسي وتحقيق التواصل الفعّال مع الجمهور

الجدول رقم (6)

يتم اشتراك قسم العلاقات العامة في صنع القرار المؤسسي

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق	2	%8
محايد	1	%4
لا أوافق	22	%88
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أشارت نتائج الجدول رقم (6)أن نسبة 88% من أفراد العينة لا يوافقون على أن قسم العلاقات العامة يتم إشراكه في صنع القرار المؤسسي ،وان نسبة 8% فقط ابدوا موافقتهم، وأن نسبة 4% أبدوا حيادًا وتُعد هذه النتيجة مؤشرًا واضحًا على أن مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية تُعاني من تهميش وظيفي وإداري، حيث لا يتم التعامل معها كجزء من صناع القرار وعدم إشراك مكاتب العلاقات العامة في اتخاذ القرارات ويؤثر ذلك بالسلب

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

وعليه...تُشير النتائج إلى وجود فجوة كبيرة في دمج مكاتب العلاقات العامة ضمن عمليات صنع القرار داخل المؤسسات الأمنية يجب إعادة النظر بين هيكلة العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة العليا، بما يعزز تحسين الأداء الأمني العام وتعزيز الاستقرار المجتمعي.

الجدول رقم (7)

هناك وضوح في المهام والوظائف داخل قسم العلاقات العامة

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق	19	%76
محايد	2	%8
لا أوافق	4	%16
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أشارت نتائج الجدول رقم (7) أن بنسبة 76% هم الغالبية العظمى من العاملين في مكاتب العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، ، يرون أن هناك وضوحًا في المهام والوظائف المنوطة بقسم العلاقات العامة، بينما أن نسبة 8% عبر عن موقف حيادي، وأن نسبة 16% لا يوافقون على وجود هذا الوضوح

وعليه ... أظهرت النتائج عن وجود تنظيم داخلي جيد في مكاتب العلاقات العامة من حيث وضوح المهام والوظائف، إلا أن هناك حاجة لتحديث الهيكل الوظيفي وتوفير أدلة عمل وبرامج تدريبية تعزز من فهم الموظفين لمسؤولياتهم وتنسيقهم مع الإدارات الأخرى لتحقيق التكامل والكفاءة في الأداء

الجدول رقم (8) هناك تعاون مستمر بين العلاقات العامة والإدارات الأمنية الأخرى

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق	14	%56
محايد	4	%16
لا أوافق	7	%28
المجموع	25	%100

تحليل والجدول تفسير

تُشير النتائج إلى أن 56% من أفراد العينة يعتقدون أن للعلاقات العامة دورًا في دعم الاستقرار داخل المؤسسات الأمنية، وهي نسبة تُظهر اتجاهًا إيجابيًا نسبيًا. في المقابل، تُعد نسبة الرافضين (28%) مرتفعة إلى حد ما، ما يدل على وجود تفاوت في القناعة بفعالية هذا الدور، وقد يُعزى ذلك إلى ضعف الأداء في بعض الأقسام أو عدم وضوح أثر العلاقات العامة على المدى القريب. بينما اتخذ 16% موقف الحياد، وهو ما قد يعكس غياب المؤشرات الواضحة لقياس تأثير العلاقات العامة على الاستقرار

ويري الباحث أن وجود قناعة متوسطة بدور العلاقات العامة في دعم الاستقرار، إلا أن النتائج تُشير إلى ضرورة تعزيز فاعلية هذا الدور بشكل عملي وواضح داخل المؤسسة، من خلال برامج شراكة وتواصل مجتمعي فعّالة، وإبراز مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الأمن المؤسسي والاستقرار المجتمعي.

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

الجدول رقم (9)

السؤال: تستخدم مكاتب العلاقات العامة وسائل إعلام تقليدية.

الفئة	العدد	النسبة المئوية
أوافق	17	% 68
محايد	6	% 24
لا أوافق	2	% 8
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أشارت نتائج الجدول رقم (9) أن نسبة 68%من العينة وافقوا على استخدام مكاتب العلاقات العامة لوسائل الإعلام التقليدية بينما 8% كانوا محايدين، أما بنسبة 24%لم يوافقوا

وعلية... أن الوسائل الاعلام التقليدية مثل الصحف، الإذاعة والتلفزيون لا تزال تُستخدم في نطاق العلاقات العامة، مما يشير إلى أن بعض المؤسسات لم تخرج كليًا من الإطار التقليدي في تواصلها. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من الرافضين يدل على تحول تدريجي نحو تلك الوسائل الحديثة

جدول رقم (10) يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	21	% 84
محايد	3	% 12
لا أوافق	1	% 4
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسيره

أشارت نتائج الجدول رقم (10) أن نسبة 84% من أفراد العينة يوافقون على أن مكاتب العلاقات العامة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي، وهذا هو المؤشر إيجابي يُظهر مواكبة التحول الرقمي بينما أفاد أن نسبة 12% بموقف محايد، وهو يعكس عدم وضوح الصورة لدى بعض الموظفين حول حجم ونوع استخدام هذه المنصات في إداراتهم

أما في حين أن نسبة 4% فقط لا يوافقون، وهي نسبة قليلة تُظهر محدودية الاعتراض على استخدام هذه الوسائط، وقد ترتبط بأسباب فنية أو ثقافية

وعليه.... أن العلاقات العامة أصبحت تعتمد بشكل واسع على المنصات الرقمية، بما يتيح تعزيز الحضور الإعلامي والتواصل المباشر مع الجمهور.

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

جدول رقم (11) يتم تحديث المحتوى الإعلامي بشكل دوري.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	19	% 76
محايد	2	% 8
لا أوافق	4	% 16
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسيره

أشارت نتائج الجدول رقم (11) أن نسبة 76 % من أفراد العينة يوافقون على أن المحتوى الإعلامي يتم تحديثه بشكل دوري، مما يدل على وجود نشاط إعلامي مستمر، وهو أمر يعزز من المصداقية والثقة لدى المؤسسة في حين أن بنسبة 8% كانوا محايدين، ما قد يعود هذا لعدم مشاركتهم المباشرة في إنتاج المحتوى أو لغياب التنسيق الإعلامي داخل بعض الإدارات

أما نسبة 16% التي لا توافق، فتُشير إلى وجود إدارات تعاني من ضعف في تجديد المحتوى أو الاعتماد على رسائل مكررة، لدى المؤسسة

وعلية ...فأن أن هناك توجهًا جيدًا نحو تحديث المحتوى، لكن مع ضرورة تعزيزه من خلال بناء فرق إعلامية فاعلة ومتابعة خطط التحرير الإعلامي بشكل دوري

جدول رقم (12) توجد استراتيجيات اتصال لحالات الطوارئ.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	17	% 68
محايد	3	% 12
لا أوافق	5	% 20
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أشارت نتائج الدراسة أن نسبة 68% من المشاركين يقرّون بوجود استراتيجيات اتصال تُعتمد في حالات الطوارئ، وهذا ما يعكس وعيًا تنظيميًا بأهمية الإعلامية في الأزمات داخل المؤسسات وأن نسبة 12% أشار إلى موقف محايد، وهذا يدل على عدم مشاركتهم في خطط الطوارئ أو عدم وضوحها لديهم أما نسبة 20% غير الموافقين فتُعتبر مرتفعة نسبيًا، وهذا دليل على بعض الإدارات التي قد لا تملك خطة إعلامية واضحة للأزمات، مما يهدد فعالية الاتصال المؤسسي في المواقف الحرجة.

وعلية... فأن العمل يتطلب على تعزيز مكاتب العلاقات العامة من خلال التدريب ووضع خطط اتصال طارئة واضحة ومعلنة ومُطبقة على مستوى الموظفين

مجلة جامعة الجفارة للعلوم الإنسانية والتطبيقية / العدد السابع / يونيو 2025 م .
ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في دعم الاستقرار

جدول رقم (13) تسهم العلاقات العامة في تعزيز صورة المؤسسة الأمنية.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	23	% 82
محايد	2	% 8
لا أوافق	0	% 0
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسيره

أشــــارت نتائج الجدول رقم (13) أن نســـبة 82% من أفراد العينة يقرّون بأهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة الأمنية، وهو ما يدل على وعي واضح وفعال في تحسين انطباعات الجمهور أما بنسبة 8% كانوا محايدين وقد يعود هذا لضعف الاطلاع أو المشاركة المباشرة في هذا الجانب.

وعلية ...فأن مكاتب العلاقات العامة تُعد ركيزة أساسية في تحسين صورة المؤسسة الأمنية، مما يُعزز الثقة العامة ويُسهم في تحقيق أنشطتها الاتصالية لتثبيت صورة مؤسسية قوية ومتزنة

جدول رقم (14) تحسن العلاقات العامة من الثقة بين المؤسسة والجمهور.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	19	% 76
محايد	5	% 20
لا أوافق	1	% 4
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسيره

أشــارت نتائج الجدول رقم (14) أن نسـبة 76% من أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة تُسـاهم في تعزيز الثقة بين المؤسـسـة الأمنية والجمهور، وهذا يدل على فاعلية أنشـطتها الاتصـالية لدى المؤسـسـات الأمنية . في حين أن نسبة 20% اتخذوا موقف الحياد، وهذا يدل ذلك على تفاوت في وضوح النتائج الاتصـالية بين الإدارات. أما نسبة 4% من افراد العينة قاموا بالرفض وهذا يشـير إلى وجود قصـور في بعض الممارسـات أو ضـعف في التفاعل الجماهيري ببعض الحالات.

وعلية ... فأن العلاقات العامة تُعد عنصـــرًا مهمًا في بناء جســـور الثقة مع الجمهور، وهو ما يســـهم في دعم و الاستقرار المؤسسة الأمنية.

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

جدول رقم (15) تؤدي الأنشطة التوعوية إلى خفض التوتر.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	10	% 40
محايد	8	% 32
لا أوافق	7	% 28
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسيره

أشارت نتائج الجدول أن نسبة 40% فقط من المشاركين يرون أن الأنشطة التوعوية للعلاقات العامة تُسهم في خفض التوتر داخل المجتمع، ما بنسبة 32% فكانت حيادية وهذا يدل على تُظهر حالة من الغموض أو عدم التفاعل الكافي مع الأنشطة القائمة، في حين أن نسبة28% من أفراد العينة رافضين ، وهذا يُشير إلى حاجة حقيقية لتحسين مستوى الحملات التوعوية وتوسيع أثرها المجتمعي

وعلية ... فأن هناك ضعف نسبي في التأثير الفعلي للأنشطة التوعوية في خفض التوتر، مما يستدعي تطوير المحتوى، ورفع مستوى التفاعل مع الجمهور.

جدول رقم (16) للعلاقات العامة دور في دعم الاستقرار.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	14	% 56
محايد	4	% 16
لا أوافق	7	% 28
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسيره

أشارت نتائج الجدول رقم (16) أن نسبة 56% من أفراد العينة يعتقدون أن للعلاقات العامة دورًا في دعم و الاستقرار داخل المؤسسات الأمنية، وهي نسبة تُظهر اتجاهًا إيجابيًا نسبيًا. واما نسبة 28% كانوا رافضين وبنسبة مرتفعة إلى حد ما، وهذا ما يدل على وجود ضعف الأداء في بعض الأقسام أو عدم وضوح أثر العلاقات العامة على المدى القريب.أما بنسبة 16% من أفراد العينة اتخذا موقف حيادي وهذا قد يعكس غياب المؤشرات الواضحة لقياس تأثير العلاقات العامة على الاستقرار.

وعلية... أن وجود الدعم والاستقرار في مكاتب العلاقات العامة يشير إلى ضرورة تعزيز فاعلية هذا الدور بشكل عملي وواضح داخل المؤسسة، وإبراز مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الأمن والاستقرار داخل المؤسسة .

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

المحور الرابع: المعوقات

جدول رقم (17) ضعف التمويل يؤثر على الأداء

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	12	% 48
محايد	8	% 32
لا أوافق	5	% 20
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أشارت نتائج الجدول أن نسبة 48% من أفراد العينة يرون أن ضعف التمويل يُشكل عائقًا يؤثر على أداء مكاتب العلاقات العامة، وهو ما يدل على أهمية الجانب المالي في دعم أنشطتها، وأن نسبة 32% من أفراد العينة اجابوا بالحياد وهذا يظهر عدم الاطلاع الكافي على الميزانيات، بينما يرى أفراد العينة أن نسبة 20% أن التمويل لا يمثل عائقًا، وهذا يدل على تفاوت الإمكانات بين الإدارات المختلفة

وعلية .. تخصيص ميزانيات مستقلة ومناسبة تُمكّن مكاتب العلاقات العامة من تنفيذ برامجها بكفاءة وفاعلية، خاصة في ظل تعدد مهامها وتوسع أدواتها الاتصالية

جدول رقم (18) لا يوجد تدريب كاف

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	14	% 56
محايد	6	% 24
لا أوافق	5	% 20
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أظهرت النتائج أن نسبة 56% من العينة يعتقدون أن نقص التدريب يشكل عائقا واضحا أمام تطوير أداء مكاتب العلاقات العامة، وهو ما يبرز الحاجة الملحة لتأهيل العاملين ورفع كفاءتهم الاتصالية والمهنية بينما نسبة 24% اتخذو موقف الحياد مما قد يعكس تفاوتًا في فرص التدريب أو غياب تقييم واضح لها، في حين ان نسبة 20% ترى ان التدريب كافٍ، ما قد يدل على اختلاف الظروف والإمكانات بين الإدارات

وعلية ...أن غياب التدريب المنتظم والمستمر يُعد أحد المعوقات الرئيسة أمام تطور أداء مكاتب العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية. ويوصي ذلك بضرورة وضع برامج تدريبية متخصصة ومستمرة تواكب تطورات الاتصال الحديث، وتُسهم في تحسين الأداء العام للعاملين بهذه المؤسسة .

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

جدول رقم (19) غياب التخطيط الاستراتيجي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	11	% 44
محايد	8	% 32
لا أوافق	6	% 24
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أظهرت نتائج الجدول رقم (19) أن نسبة 44% من أفراد العينة يرون أن غياب التخطيط الاستراتيجي يُعد من المعوقات المؤثرة في أداء مكاتب العلاقات العامة اما بنسبة 32% عبر عن حيادهم، وهذا يدل على عدم وضوح الرؤية التخطيطية لدى البعض أو محدودية مشاركتهم في وضع الخطط ،أما بنسبة 24% قاموا بالرفض وهذا يدل على وجود بعض الإدارات التي تعمل ضمن خطط واضحة، لكنها ليست معممة بشكل كافٍ.

وعلية ....فأن التخطيط الاستراتيجي غير مُفعّل بالشكل المطلوب في كثير من إدارات مكاتب العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية ، يُضعف من كفاءتها ويقلل من تأثيرها .

جدول رقم (20) ضعف التنسيق مع وسائل الإعلام

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	15	% 60
محايد	6	% 24
لا أوافق	4	% 16
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسيره

اظهرت نتائج الجدول أن نسبة 60% من المشاركين يرون أن ضعف التنسيق بين مكاتب العلاقات العامة ووسائل الإعلام يعد من أبرز المعوقات التي تؤثر على الأداء الإعلامي للمؤسسة الأمنية بينما نسبة 24% اتخذوا موقف الحياد، ما قد يشير إلى تفاوت الخبرات أو ضعف المشاركة في العمل الإعلامي، في حين أن نسبة 16% لا يوافقون، وربما يرتبط ذلك بإدارات تملك علاقات نشطة مع الإعلام.

عليه .... يرى الباحث أن العلاقات الضعيفة مع وسائل الإعلام تُقلل من قدرة مكاتب العلاقات العامة على إيصال الرسائل الأمنية بفعالية لذلك يوصى بضرورة تعزيز الشراكات مع وسائل الإعلام، وبناء علاقات جيدة وتواصل وتفاهم مهني منظم معها، بما يخدم الصورة الذهنية للمؤسسة الأمنية ويقوي حضورها الإعلام

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

المحور الخامس: مقترحات للتطوير

جدول رقم (21) توظيف متخصصين أكاديميي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	17	% 68
محايد	5	% 20
لا أوافق	3	% 12
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أشارت نتائج الجدول أن نسبة 68% من أفراد العينة يؤيدون توظيف متخصصين أكاديميين في مجال العلاقات العامة كأحد أهم مقترحات التطوير، وهذا يدل على وعيهم بأهمية التخصص والخبرة الأكاديمية في رفع جودة الأداء داخل المؤسسة أما بنسبة 20% اتخذوا موقف حيادي ، وهذا يدل على نتيجة عدم احتكاكهم المباشر بالكفاءات الأكاديمية، أو عدم إدراكهم بيئة العمل أما بنسبة 12% من أفراد العينة رفضوا المقترح، وهي نسبة محدودة قد ترتبط بقناعات تقليدية..

وعلية ...فأن التوظيف النوعي للكفاءات الأكاديمية يُعد خطوة ضرورية لتطوير أداء مكاتب العلاقات العامة. وبأن تعمل المؤسسات الأمنية على استقطاب خريجين مختصين في الإعلام والعلاقات العامة وتوفير بيئة عمل احترافية تُسهم في تحقيق التميز الاتصالية والاستراتيجي داخل المؤسسة .

جدول رقم (22) تخصيص ميزانية مستقلة للعلاقات العامة الأمنية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	18	% 72
محايد	5	% 20
لا أوافق	2	% 8
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

تشير نتائج الجدول أن نسبة 72% من العينة يوافقون على ضرورة تخصيص ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية ، وهو ما يظهر إدراكا واضحا لأهمية الموارد المالية في تنفيذ الأنشطة الاتصالية بكفاءة بينما أبدى نسبة 20% الحياد ، ربما بسبب عدم اطلاعهم على الجوانب المالية، و8% فقط رفضوا الفكرة، وهي نسبة منخفضة تعكس اتفاقًا عاما على أهمية الدعم المالي

عليه يرى الباحث وجود قناعة واسعة بأن توفير ميزانية خاصة للعلاقات العامة يعد من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها لتطوير أدائها ويوصى بأن تقوم المؤسسات الأمنية بتخصيص موارد مالية ثابتة لضمان استمرارية الحملات الإعلامية، وتحديث أدوات الاتصال، وتنفيذ البرامج التوعوية بكفاءة واحترافية.

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

جدول رقم (23) تصميم حملات إعلامية موجهة لفئات المجتمع المختلفة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	13	% 52
محايد	8	% 32
لا أوافق	4	% 16
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أشارت نتائج الجدول أن نسبة 52% من أفراد العينة يؤيدون تصميم حملات إعلامية موجهة لكل فئة مجتمعية بحسب خصائصها، وهذا يدل على وعي بضرورة التخصيص في الاتصال لزيادة التأثير. أما بنسبة 32% الذين عبّروا عن حيادهم، فقد يعود السبب إلى عدم مشاركتهم في تصميم الحملات أو قلة معرفتهم . في حين أن نسبة 16% من أفراد العينة لا يوافقون، وهذا يرجع إلى الاكتفاء بالحملات العامة أو ضعف الإمكانيات الحالية.

وعليه يري الباحث أن أهمية تفصيل الرسائل الإعلامية بما يتناسب مع الفئات المستهدفة، وهو أمر أساسي لتحقيق فعالية أكبر في التواصل. مع الشرائح المختلفة في المجتمع وهذا يعزز الاستجابة والتفاعل لضمان وصول الرسائل الأمنية بشكل مؤثر وفعال .

جدول رقم (24) زيادة التعاون مع مؤسسات الإعلام

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	19	% 76
محايد	5	% 20
لا أوافق	1	% 4
المجموع	25	%100

تحليل الجدول وتفسير

أظهرت النتائج أن نسبة 76% من أفراد العينة يؤيدون تعزيز التعاون بين مكاتب العلاقات العامة والمؤسسات الإعلامية، مما يعكس قناعة واسعة بأهمية الإعلام كشريك رئيسي في إيصال الرسائل الأمنية وتعزيز الصورة المؤسسية. بينما نسبة 20% ابدو حيادًا، قد يكون بسبب عدم انخراطهم المباشر في التفاعل مع الإعلام ، و نسبة 4% فقط لا يوافقون ، وهي نسبة ضئيلة لا تؤثر على الاتجاه العام الإيجابي

ويرى الباحث أن الإعلام شريك استراتيجي لا غنى عنه في دعم عمل العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية . ويوصى بتقوية الروابط مع وسائل الإعلام المختلفة عبر بروتوكولات تعاون وتنسيق مستمر ، وتبادل معلومات منظم بما يخدم أهداف التوعية الأمنية ويعزز الثقة المجتمعية بالمؤسسات الأمنية

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

أهم النتائج والتوصيات:

أولا:أهم النتائج

1-أشـــارت نتائج الدراســـة أن 68% من العينة من الذكور، مما يدل على هيمنة الذكور في هذا القطاع، وهو ما يعكس النمط السائد في التوظيف الأمني.

2-شكلت الفئة العمرية (30–45 سنة) النسبة الأكبر (48%)، وهي الفئة النشطة مهنيًا. كما أن أغلب العينة تمتلك خبرة تقل عن 10 سنوات، ما يشير إلى وجود كوادر شابة نسبياً.

3-أغلب العاملين (64%) لا يرون أن مكاتب العلاقات العامة تمارس عملها بشـــكل فعّال، ويؤكد 88% أنهم غير مشاركين في صنع القرار.

4-يرى 76% أن هناك وضـــوحًا في المهام داخل المكاتب، لكن فقط 56% يؤكدون وجود تعاون بين العلاقات العامة والإدارات الأمنية الأخرى.

568%-من المكاتب تستخدم الوسائل التقليدية، و84% تستخدم منصات التواصل الاجتماعي، ما يشير إلى مرحلة انتقالية نحو الإعلام الرقمي

6-على الرغم من أن 68% يرون وجود اسـتراتيجيات للطوارئ، فإن 20% لا يوافقون، ما يُظهر خللًا في التعميم والتنفيذ

782%-من العينة يرون أن العلاقات العامة تعزز صـورة المؤسـسة الأمنية، و76% يعتقدون أنها تساهم في بناء الثقة مع الجمهور.

8-فقط 40% يرون أن الأنشطة التوعوية تخفف التوتر، وهي نسبة منخفضة مقارنة بالأدوار المتوقعة.

9-أبرزها ضـــعف التمويل (48%)، نقص التدريب (56%)، غياب التخطيط الاســـتراتيجي (44%)، وضـــعف التنسيق مع الإعلام.(60%)

10-تأييد واسـع لتوظيف متخصـصـين (68%) وتخصـيص ميزانية مسـتقلة (72%) وزيادة التعاون مع الإعلام. (76%)

ثانيًا: أهم التوصيات

1-إعادة هيكلة العلاقة بين إدارات مكاتب العلاقات العامة والإدارة العليا داخل المؤســـســـات الأمنية، وضـــمان مشاركتها في وضع السياسات والخطط.

2-توفير برامج تدريبية مسـتمرة للعاملين، مع اسـتقطاب الكفاءات الأكاديمية والمتخصـصـة في العلاقات العامة والإعلام الأمني.

3-تخصـــيص ميزانية مســتقلة لإدارات العلاقات العامة لتتمكن من تنفيذ خططها بفعالية دون الاعتماد على موارد غير مستقرة.

4-تطوير خطط عمل طويلة المدى للعلاقات العامة، تشمل إدارة الأزمات، الاتصال الطارئ، وبرامج التوعية.

5-بناء شراكات مهنية وإعلامية قوية عبر بروتوكولات تعاون واضحة بين العلاقات العامة والمؤسسات الإعلامية المختلفة.

6-إنتاج محتوى إعلامي مخصـص لكل فئة مجتمعية، لضـمان التفاعل والتأثير الإيجابي وفقًا لاختلاف الخصـائص الاجتماعية والثقافية.

7-زيادة الاستثمار في المنصـات الرقمية وتحديث المحتوى الإعلامي باستمرار، مع تدريب الموظفين على أدوات الإعلام الحديث.

8-وضع مؤشرات أداء واضحة لتقييم تأثير العلاقات العامة في دعم الأمن المؤسسي، وتحسين الصورة العامة لدى المجتمع.

ISSN 3105-1375 – Print.......ISSN 3105-1383 – Online

المراجع

[1] جهينة خليفي واخرون، دور أنشــطة العلاقات العامة في نشــر التوعية الأمنية لدى المواطن، جامعة ماي ،كلية علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات،2019-2020،رسالة ماجستير غير منشورة ،ص1
[2] محمد منير حجاب المعجم الإعلامي،دار الفجر للنشر والتوزيع ،ط1،مصر،2004،ص364
1-حســين عبد الحميد رشــوان،العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع،المكتب الجامعي ،مصــر ،2004،ص17[3]
2-محمد فريد محمود عزت ، قاموس المصــطلحات الإعلامية،دار الشــروف للنشــر والتوزيع الأردن ،2007،ص288 [4]
3 محمد منير حجاب ،مرجع سابق ،ص[5]364
[6] حسام مير , الاستقرار والاندماج الاجتماعي , صحيفة الخليج , الرياض ,2021 م, ص113
[7] جهينة خليفي واخرون، دور أنشــطة العلاقات العامة في نشــر التوعية الأمنية لدى المواطن، جامعة ماي ،كلية علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات،2019-2020،رسالة ماجستير غير منشورة ،ص4
[8] فاطمه مانع ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة،رسالة ماجستير منشورة،مجلة رقم 1،العدد عشره ،2014،ص296
[9] -فوزي آيت مزيان،دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسات الأمنية،مجلة البحث للعلوم الإنسانية والاجتماعية،2019،ص243،ص252